

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ -TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
HORNICKO-GEOLOGICKÁ FAKULTA
INSTITUT EKONOMIKY A SYSTÉMU ŘÍZENÍ

**MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SE SLUŽBAMI
SPOLEČNOSTI ČESKÝCH DRAH, a.s.**

**CUSTOMER SATISFACTION MARKETING RESEARCH WITH THE
SERVICES OF THE COMPANY, ČESKÉ DRÁHY, a.s.**

bakalářská práce

Autor:

Lucie Vavřínčíková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Simona Matušková

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornicko-geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Vavřinčíková**
Studijní program: B2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin
Téma: Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami společnosti
České dráhy, a.s.
Customer Satisfaction Marketing Research with the Services of the
Company, České dráhy, a.s.

Zásady pro vypracování:

Cílem BP je provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami dané společnosti. Práci strukturujte do následujících částí:

1. Úvod
2. Teorie marketingového výzkumu
3. Charakteristika společnosti České dráhy, a.s.
4. Marketingový výzkum a jeho vyhodnocení
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah práce: 25 - 30 stran.

Seznam doporučené odborné literatury:

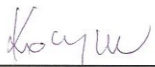
1. KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. MALÝ, V. Marketingový výzkum, teorie a praxe. 1.vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Matušková**

Datum zadání: 31.10.2012

Datum odevzdání: 30.04.2013


doc. Dr. Ing. Oldřich Kodým
vedoucí institutu




prof. Ing. Vladimír Slivka, CSc., dr.h.c.
děkan fakulty

Prohlášení

Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

- Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. - autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.

- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).

- Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.

- Souhlasím s tím, že bakalářská práce je licencována pod Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported licencí. Pro zobrazení kopie této licence, je možno navštívit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

- Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu o komerční využití z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.

- Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. 4. 2013

Lucie Vavřínčíková



Poděkování

Děkuji paní Ing. Simoně Matuškové za vedení a spolupráci při tvorbě bakalářské práce, za její ochotu i jakoukoliv pomoc.

Dále děkuji své rodině a přátelům za jejich trpělivost a ochotu..

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na kvalitu služeb společnosti ČD, a.s. ve vlacích expres na trase Ostrava Svinov – Praha hlavní nádraží. Základem práce je mnou vytvořený písemný dotazník, jehož výsledky jsou zpracovány v praktické části. Dále zde bude charakterizována teorie marketingového výzkumu a také společnosti ČD, a.s. Cílem mé práce je zjistit spokojenost zákazníků nejen se službami ve vlacích expres, ale i jiných faktorů ovlivňujících kvalitu cestování a na základě vyplněných dotazníků navrhnout možná opatření na zlepšení.

Klíčová slova

Kvalita služeb, marketingový výzkum, respondent.

Summary

This bachelor thesis focuses on the quality of services provided by the company ČD, a.s. in express trains on the route Ostrava Svinov – Prague main railway station. The base of my work is created by a written questionnaire, the results are processed in a practical part. There will also be characterized the theory of marketing research and also of the company ČD, a.s. The aim of my work is to find out about customers' satisfaction not only with services in express trains, but also with other factors that affects the quality of travelling, and on the basis of the completed questionnaires to suggest possible measures for improvement.

Key words

Quality of services, marketing research, responder.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	2
2.1	Definice a cíl	2
2.2	Proces marketingového výzkumu	2
2.3	Metoda sběru dat - dotazování	3
3	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČD, a.s.	6
3.1	Vize a cíle.....	6
3.2	Činnosti	7
3.3	Organizační struktura	8
3.3.1	Řídící orgány Českých drah.....	9
3.3.2	Organizační složky Českých drah.....	9
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ	11
4.1	Vyhodnocení dotazníků	11
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	23
5.1	Návrhy na zlepšení kvality služeb ve vlacích Ex.....	23
5.2	Návrhy na zlepšení hlavního nádraží v Praze	24
5.3	Návrhy na zlepšení nádraží v Ostravě Svinově.....	25
6	ZÁVĚR	26
7	POUŽITÁ LITERATURA	28
8	SEZNAM GRAFŮ	29

Seznam použitých zkratek

ČD	České dráhy
DPOV	dílny pro opravu kolejových vozidel
EU	Evropská unie
Ex	expres
ICE	Inter city express
IT	informační technologie
TGV	vysokorychlostní vlaky
VUZ	výzkumný ústav železniční

1 ÚVOD

Jelikož bydlím v malé vesnici, a sportovní škola, kterou jsem studovala, byla ve vzdálenějším městě, byla jsem odkázána dojíždět každý den do města místním vlakovým spojem, již od nástupu do základní školy. Cestování vlakem mne tedy provází celý život a z vlastní zkušenosti mohu říct, že jeho podmínky nejsou vždy ideální. Vlaky mívají častá zpoždění a čistota ve vlacích také není vždy perfektní. Myslím si, že řadu věcí, od čistoty vlaků až po nabízené služby by mohly ČD, a.s. vylepšit, a docílit tak větší spokojenosti zákazníků.

Proto jsem si vybrala dané téma, abych zjistila nedostatky služeb společnosti ČD, a.s. ve vlacích expres (dále jen Ex), a dle získaných informací navrhla možná opatření na zlepšení k dosažení co možná největšího komfortu cestujících.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je na základě písemného dotazníku zjistit nejen spokojenost zákazníků se službami ČD, a.s., ale i jiných faktorů ovlivňující kvalitu cestování a navrhnout možná opatření na jejich vylepšení.

První část práce je věnována teorii, kde je popsána definice a cíl marketingového výzkumu a jeho procesu. Dále jsou zde charakterizovány metody dotazování, především metoda písemný dotazník, neboť je základem pro moji práci. Kromě toho je zde charakterizována společnost ČD, a.s., jelikož její služby jsou předmětem mého výzkumu.

Praktická část bakalářské práce je založena na otázkách a odpovědích mnou vytvořeného písemného dotazníku. Nejprve je vyhodnocena demografická část dotazníku a následně otázky týkající samotné problematiky, a to nejen služeb ve vlacích Ex, ale i jiných aspektů, které ovlivňují kvalitu cestování. Otázky jsou vyhodnoceny nejen písemně, ale i graficky.

V závěrečné kapitole jsou zhodnoceny poznatky vyplývající z dotazníků a navržená možná opatření na zkvalitnění služeb ČD, a.s.

2 TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

2.1 Definice a cíl

Marketingový výzkum představuje všechny činnosti, pomocí kterých se sbírají, získávají, analyzují a prezentují informace, které slouží k řešení různých marketingových situací v podniku či organizaci. Podle americké marketingové asociace se považuje za funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem, čímž definuje marketingové záležitosti a problémy, a pomáhá nejen ke zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, ale i ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. [2]

Cílem marketingového výzkumu je tedy systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací důležitých pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

2.2 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu spočívá v pěti základních krocích.

Definování problému a cílů výzkumu

Pro celý marketingový výzkum je stanovení problémů a cílů výzkumu nejdůležitějším a také nejtěžším krokem, neboť špatné definování problému se odrazí v celém marketingovém procesu.

Příprava plánu výzkumu

Po definování problému a cíle výzkumu je obvykle zpracován plán či projekt výzkumu, který obsahuje všechny podstatná fakta vztahující se k výzkumnému úkolu. Plán obsahuje přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, techniky výzkumu, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací a další skutečnosti potřebné pro řešení. [1]

Realizace výzkumu

Realizace výzkumu zahrnuje proces shromažďování dat, které může být prováděno marketingovými pracovníky dané firmy nebo prostřednictvím externí firmy. Shromažďování dat je celkově nejdražší část marketingového procesu, která však zároveň nejčastěji podléhá chybám. Marketingoví pracovníci musí dohlížet na to, aby byli

respondenti správně kontaktováni, musí čelit problémům s respondenty, kteří ne vždy spolupracují, nepodávají hodnověrné informace, dělají chyby a zkracují své odpovědi.

Analýza a interpretace informací

Po shromáždění potřebných údajů následuje analýza a interpretace informací prostřednictvím analytiků. Pokud se jedná o kvantitativní výzkum, jsou důležité statistické veličiny vyjadřující např. četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými. Naopak při kvalitativním výzkumu je analyzován každý jednotlivý „případ“, ve kterém jde o nalezení příčin a motivů.

Výběr metody pomocí které analyzujeme zjištěné informace je závislý na cíli a typu výzkumu.

Vypracování zprávy a prezentace výsledků

V závěrečném kroku celého procesu se marketingoví pracovníci zabývají zpracováním získaných údajů, formulováním závěru a následným předložením managementu. Závěrečná zpráva by měla poskytnout takové informace, které budou mít zásadní význam při rozhodování managementu. Významnou úlohu v této fázi má manažer, neboť na něm závisí, jak interpretace přijme a následně aplikuje na konkrétní situaci. [1]

2.3 Metoda sběru dat - dotazování

Existuje několik metod, pomocí kterých je možno získat požadované informace. Mezi nejzákladnější metody patří pozorování, dotazování, experiment a psychologické metody. Avšak nejvíce používanou metodou je dotazování neboli šetření.

V marketingovém výzkumu zaujímá metoda dotazování nejrozšířenější a nejpoužívanější metodu, pomocí které se získávají popisné informace, např. postoje a názory lidí a jejich preference. Zdrojem informací jsou odpovědi dotazovaných osob – tzv. respondentů. Výhodou dotazování je, že na rozdíl od jiných metod, jsou jeho výsledky poměrně snadno kvantitativně zpracovatelné. Podle způsobu kontaktu s respondenty se dotazování rozděluje do čtyř skupin. [2]

Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na přímém kontaktu s respondentem. Má velkou výhodu při odmítání respondentů zodpovědět otázky, kdy tazatel má možnost váhající přesvědčit,

upřesnit znění otázek či vysvětlit případné nejasnosti. Naopak k jeho nevýhodám patří vysoká finanční náročnost, možnost ovlivňování výsledků tazatelem, zábrany při osobním dotazování, problematický výběr tazatelů, jejich školení apod.

Telefonické dotazování

Je založeno obdobně jako dotazování osobní na komunikaci tazatele s respondentem. Mezi jeho výhody patří nižší náklady, propojení s výpočetní technikou a tedy okamžité ukládání odpovědí a následné zpracování. Naopak jeho problémem je absence osobního kontaktu, omezený čas dotazování a nemožnost využít názorné pomůcky jako jsou např. grafy, obrázky, tabulky apod. Telefonické dotazování je vhodné pro krátké rychlé orientační rozhovory.

Elektronické dotazování

Způsob dotazování, který je založený na využití počítačové techniky se v poslední době stále více využívá. Elektronické dotazování má některé výhody písemného dotazování, protože tazatel i respondent vidí před sebou dotazník na obrazovce, a navíc je velmi rychlé a levné. Schopnost rychlého zpracování je dána tím, že potřebné údaje jsou již v elektronické podobě. Jeho nevýhodou je závislost na počtu účastníků elektronické pošty.
[3]

Dotazování písemné – dotazník

Dotazník patří mezi nejstarší techniku marketingového výzkumu a jeho historie sahá do roku 1920 – 1930, kdy byly sestaveny první dotazníky. Je to nástroj, který se ke sběru informací používá nejčastěji. Sestavování dotazníku je náročnou fází výzkumu, které je potřeba se pečlivě věnovat. Před jeho aplikací je velmi důležité, aby byl profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený. Při zpracování dotazníku musí marketingový specialista pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a jejich sled – strukturu dotazníku.

Tazatel může použít 2 typy otázek. Prvním z nich jsou otázky otevřené, které jsou vhodné tam, kde nelze všechny možné odpovědi předvídat. Výhodou je možnost respondenta vyjádřit svůj názor. Na druhou stranu dotazování, zpracování i analýza otevřených otázek je časově náročná a více nákladná. Druhým typem jsou otázky uzavřené, při nichž

respondentovi nabízíme jedno nebo několik možných odpovědí, z nichž dotazovaný zatrhává ty, které nejvíce odpovídají jeho názorům a postojům.

Mezi výhody písemného dotazování patří nízké náklady, celková menší náročnost na organizaci šetření a neovlivnitelnost tazatele. Hlavní nevýhodou je nereprezentativnost získaných odpovědí a s ní související nízká návratnost i nemožnost zaměřit se na složitější problémy a jejich hlubší zkoumání. Tento způsob dotazování se používá pro jednoduchá šetření bez nároků na vysokou přesnost výsledků. [2]

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ČD, a.s.

ČD, a.s. jsou dominantní železniční společnost v České Republice navazující na stošedesátiletou tradici železniční dopravy na území Čech, Moravy a Slezska. ČD, a.s. patří mezi největší české firmy z hlediska počtu zaměstnanců a jsou také jednou z největších českých firem podle konsolidovaných tržeb.

Současná akciová společnost vznikla zákonem 77/2002 Sb. 1. ledna 2003 jako jeden z nástupnických subjektů původní státní organizace ČD. Byla založena jako společnost zabývající se dopravním podnikáním v přepravě osob a zboží spolu s podnikáním v oblasti provozování železniční dopravní cesty v rozsahu celostátních a regionálních drah vlastněných státem.[6]

Transformací státní organizace ČD vznikla nejen současná akciová společnost, ale také další dva nástupnické subjekty, kterými jsou Správa železniční dopravní cesty a Drážní inspekce. Organizace, která hospodaří s majetkem státu, poskytuje železničním dopravcům přístup na dopravní cestu, a zabezpečuje modernizaci dopravní struktury, se nazývá Správa železniční dopravní cesty. Drážní inspekce zjišťuje příčiny a okolností vzniku mimořádných situací. [4]

3.1 Vize a cíle

Tak jako každá společnost, tak i ČD, a.s. mají své vize a cíle, které jsou nezbytné pro dosažení úspěchu. Konkrétní strategické cíle jsou rozděleny do čtyř základních oblastí.

Orientace na zákazníka

Orientace na zákazníka je jedním z nejdůležitějších cílů, neboť spokojený zákazník je tou nejlepší „vizitkou“ společnosti. ČD, a.s. se zaměřují na potřeby zákazníků, dle kterých pak upravují své portfolio, zejména služby v oblasti dopravní obslužnosti, optimalizace prodejních kanálů a také ceny.

Stabilita podniku

Další prioritou ČD, a.s. je udržení si nejen zisku, ale i míry zadluženosti, čehož dosahují prostřednictvím úhrad v plné výši za služby v oblasti státních a regionálních zakázek.

Governance

Zásady manažerského řízení, které ČD, a.s. uplatňují, vycházejí z jasně nastaveného rámce pravidel pro corporate governance a compliance.

Integrace

ČD, a.s. uvažují o existenci dceřiné společnosti s jádrovým podnikáním a maximálním využitím součinnosti napříč společností, kde budou v nejvyšší možné míře dodržována společná pravidla a politiky. [4]

3.2 Činnosti

ČD, a.s. nabízí pro své zákazníky řadu služeb.

Osobní doprava

Železniční osobní doprava patří mezi primární činnosti, které ČD, a.s. nabízí. Hlavními odběrateli služeb v osobní dopravě jsou kraje a stát zastoupený ministerstvem dopravy ČR. Jednou z hlavních zásad v osobní dopravě je důraz na přiblížení produktů zákazníkům. Činnost osobní dopravy a přepravy je realizována náměstkem pro osobní dopravu generálního ředitelství Českých drah, a.s.

Nákladní doprava

Železniční nákladní doprava je zajišťována na více než 9,5 tisících kilometrech železničních tratí České Republiky a provozuje ji dceřiná společnost ČD Cargo, a.s. Přeprava nákladů se zaměřuje na průmyslové a zemědělské komodity, suroviny, paliva, pohonné hmoty, zboží, kontejnery a nadměrné náklady. ČD Cargo, a.s. obstarává pronájem nákladních vozů, vlečkové a další přepravní služby. [5]

Telematické služby

Dceřiná společnost ČD – Telematika a.s. sídlí v Praze a poskytuje telekomunikační a IT služby. Je významným dodavatelem služeb v oblasti správy, údržby a výstavby telekomunikačních systémů, které jsou nepostradatelné k zabezpečení provozu. Jejimi zákazníky jsou státní správa a samospráva nebo velké tuzemské společnosti.

Vzdělávání

Dceřiná společnost Dopravní institut, a.s. se zabývá nejen vzděláváním zaměstnanců Českých drah, ale své služby nabízí také zákazníkům mimo prostředí Českých drah. Svou

výuku zaměřuje především na vzdělávání odborníků v oblasti dopravy, ale také se zabývá jazykovou přípravou a v poslední době se zaměřuje i na vzdělávání v oblasti legislativy a nových požadavků v souvislosti s členstvím v EU. [5]

Zdravotnictví

Zdravotnické služby označované jako pracovnělékařské služby jsou obstarávány zaměstnavatelem prostřednictvím odborně způsobilých poskytovatelů (subjektů).

Provoz, servis a údržba

Za údržbu, modernizaci a výstavbu koridorů a ostatních tratí ČD, a.s. zodpovídá Traťová strojní společnost, a.s., která je členem Asociace podniku českého železničního průmyslu. Významnou složkou jsou také DPOV, jejichž náplní je zajišťování provozu železničních kolejových vozidel, jejich základní údržba a ošetření.

Výzkum a vývoj

VUZ je dceřinou společností, který se specializuje na odborné služby a komplexní řešení v oblasti posuzování, zkušebnictví a expertní činnosti pro železniční systémy a drážní dopravu.

Provozování cestovní kanceláře

Jednou z dalších činností Českých drah je provozování cestovní kanceláře ČD travel, a.s., která má již 15 ti-letou tradici. Společnost se orientuje zejména na požadavky zaměstnanců ČD, a.s., pro které vyhledává a nabízí kvalitní a cenově dostupné rekreace. [5]

Pronájem reklamy

Dceřiná společnost Railreklam, s.r.o. nabízí pronájem reklamních ploch na movitém a nemovitém majetku ČD, a.s. Tato společnost obstarává umístění reklamních sdělení na jakémkoliv nádraží v České Republice či do vlakových souprav ČD, a.s.

3.3 Organizační struktura

Organizační strukturu ČD, a.s. tvoří řídicí orgány a organizační složky.

3.3.1 Řídící orgány Českých drah

Představenstvo

Mezi nejdůležitější orgány patří představenstvo, které rozhoduje o všech záležitostech ČD, a.s., pokud nejsou stanovami nebo zákonem č.77/2002 Sb. vyhrazeny do působnosti dozorčí rady. Generálním ředitelem ČD, a.s. je Ing. Petr Žaluda.

Dozorčí rada

Významnou úlohu má dozorčí rada, která přezkoumává zprávu o podnikatelské činnosti akciové společnosti ČD, a.s. a o stavu jejího majetku, včetně zprávy o zúčtování prostředků z veřejných rozpočtů. [5]

Řídící výbor

Řídící výbor je orgán, jehož prostřednictvím stát vykonává práva akcionáře v akciové společnosti České dráhy. Řídící výbor je tvořen zaměstnanci Ministerstva dopravy, Ministerstva financí, Ministerstva školství, dětí a mládeže, Ministerstva obrany, Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva pro místní rozvoj.

3.3.2 Organizační složky Českých drah

Generální ředitelství

Generální ředitelství je vrcholovou organizační složkou ČD, a.s., která realizuje rozhodnutí řídicích orgánů a integritu řízení všech organizačních složek ČD, a.s. [5]

Odštěpné závody

Odštěpné závody jsou organizační složky, které se zaznamenávají do obchodního rejstříku. ČD, a.s. má odštěpný závod železniční zdravotnictví, který se zaměřuje na zdravotní péči zahrnující léčebnou preventivní péči ambulantní i ústavní včetně závodní preventivní péče. Dále poskytuje léky, zprostředkovává zdravotnické techniky, dopravu nemocných, zdravotní výchovu obyvatelstva a činnosti související s předmětem podnikání ČD, a.s.

Organizační jednotky

Organizační jednotky mají vymezenou územní působnost a zaměřují se na činnosti související s provozováním železniční dopravy a přepravy. V rámci ČD, a.s. je zřízeno pět organizačních jednotek.

- Zásobovací centrum
- Odúčtovna přepravních tržeb
- Vlakový doprovod osobní dopravy
- Regionální správa majetku
- Krajské centrum osobní dopravy

Výkonné jednotky

Výkonnou jednotkou ČD, a.s. je Depo kolejových vozidel, jehož úkolem je zajišťovat provozování, základní údržbu a ošetření železničních kolejových vozidel. Má významný podíl na organizaci práce spojené s odstraňováním následků železničních nehod. [5]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci využívající společnosti ČD, a.s., spokojeni se službami, a na základě jejich odpovědí a názorů navrhnout možná opatření na zlepšení.

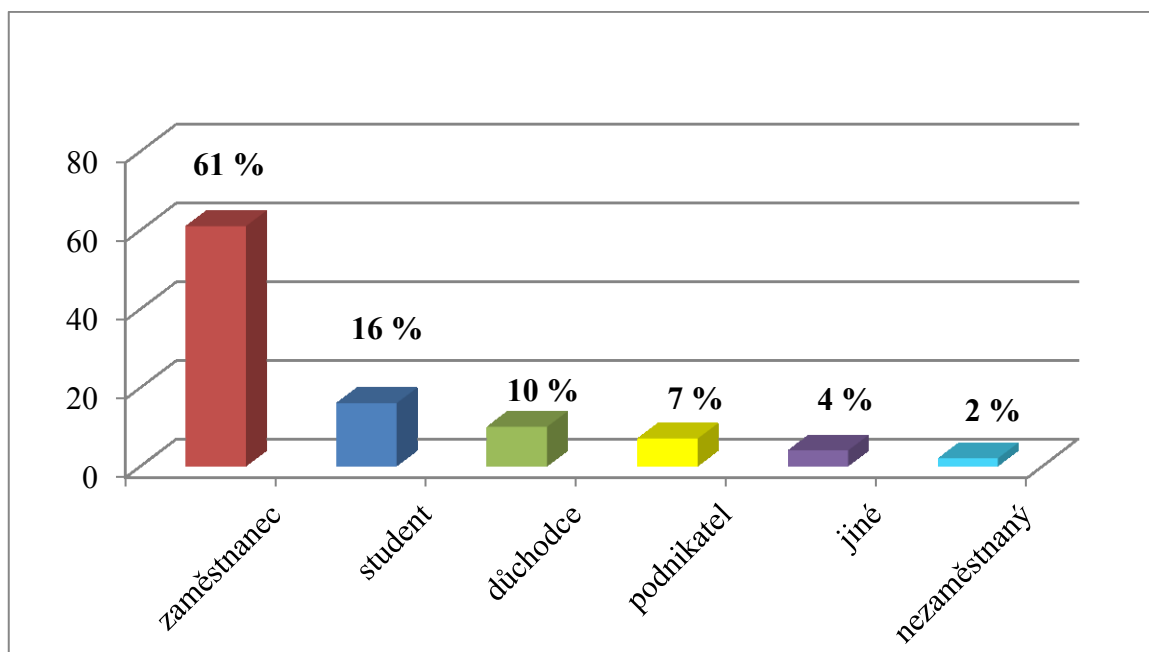
Marketingový výzkum probíhal formou mnou vytvořeného písemného dotazníku v období od 1. ledna 2013 do 1. března 2013 vždy mezi 9:00- 20:00 hodinou a to přímo ve vlacích Ex na trase Ostrava Svinov – Praha hlavní nádraží a zpět. Dotazník obsahoval 6 demografických otázek a 19 otázek zabývajících se službami společnosti ČD, a.s. (viz příloha). Dotazovaných respondentů bylo 115, přičemž návratnost dotazníků byla 95 %. Následující údaje jsou tedy zpracovány na základě odpovědí a názorů od 109 respondentů.

4.1 Vyhodnocení dotazníků

První část mého výzkumu je zaměřena na demografickou část a poté na otázky a odpovědi týkající se marketingového výzkumu.

Po vyhodnocení demografické části dotazníku se ukázalo, že průzkumu se zúčastnilo 58 % mužů a 42 % žen, přičemž nejvíce dotazovaných 37 % bylo ve věku 27 – 40 let, naopak nejméně respondentů, a to 17 % bylo starších 56 let. Do nejmladší kategorie ve věku 16 – 26 let náleží 22 % a zbývajících 24 % dotazovaných mělo 41 – 55 let.

Následující otázka se týká sociálního statutu respondentů, který je znázorněn na grafu č. 1.



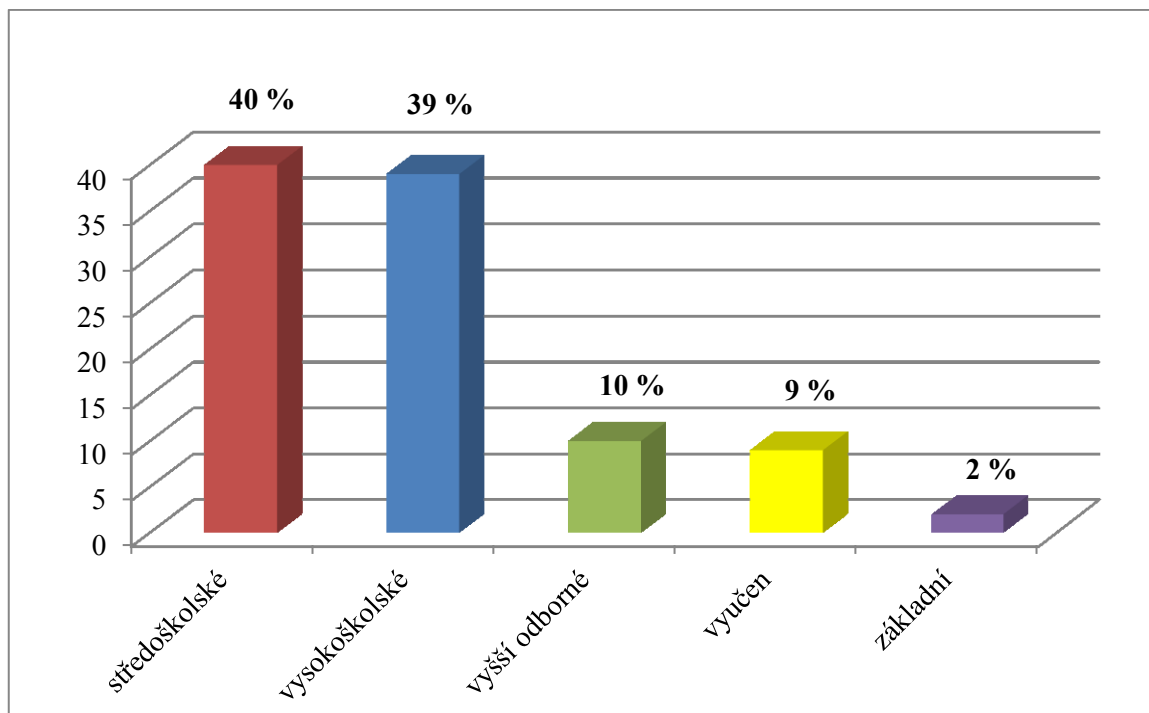
Graf č. 1: Sociální statut respondentů

Po zhlédnutí grafu je zřetelné, že nejvíce respondentů, a to 61 %, patří do kategorie zaměstnanců a naopak pouhé 2 % je nezaměstnaných. Ke kategorii jiné se přihlásily 4 % dotazovaných a spadají zde lidé „na volné noze“ a OSVČ.

Z hlediska čistého měsíčního příjmu si 37 % vydělá více než 25 000 Kč, což byl z nabízených odpovědí nejvyšší možný příjem. Naopak nejméně respondentů 15 % dosahuje čistého měsíčního příjmu v rozmezí 8 001 – 15 000. Nejnižší příjem, který představuje méně než 8 000 Kč, má 17 % dotazovaných, což se týká převážně studentů. Zbývajících 31 % má čistý měsíční příjem 15 001 – 25 000 Kč.

Z otázky týkající se velikosti bydliště vyplývá, že téměř polovina respondentů žije ve městech s počtem obyvatel větším než 100 001. Vzhledem k limitu počtu obyvatel je patrné, že 43 % dotazovaných bydlí buď v Praze, Brně, Ostravě, Plzni, Liberci či Olomouci. Naopak v nejmenších bydlištích s počtem obyvatel menším než 500 žije pouze 6 % respondentů. Pouhých 5 % dotazovaných pochází z vesnic, ve kterých žije 501 – 1 000 obyvatel. Dotazovaných žijících ve městech s počtem obyvatel od 50 001 – 100 000 je 22 % a zbývajících 24 % respondentů žije ve městech s počtem obyvatel od 1 001 až 100 000.

Poslední demografická otázka odhalí úroveň vzdělání, která je zobrazena v následujícím grafu.

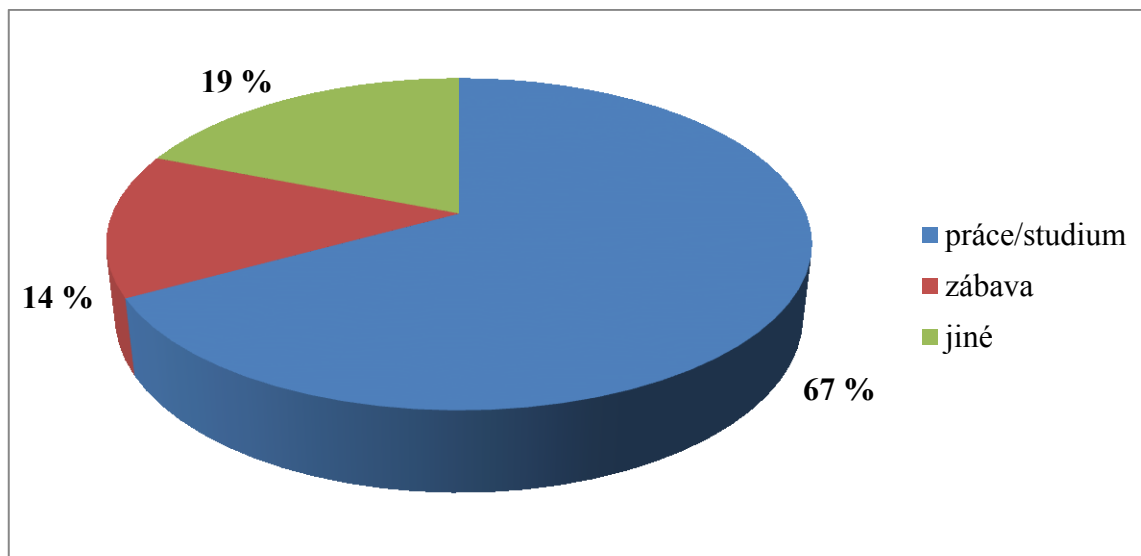


Graf č. 2: Dosažené vzdělání

Z grafu je zřejmé, že vzdělanost respondentů je na dobré úrovni, neboť 40 % vystudovalo střední školu a 39 % vysokou školu. Naopak nejnižší úroveň vzdělání, tedy základní školy dosáhla pouze 2 % dotazovaných. Respondentů s vyšší odbornou školou bylo 10 % a ostatních 9 % dotazovaných spadá do kategorie vyučen.

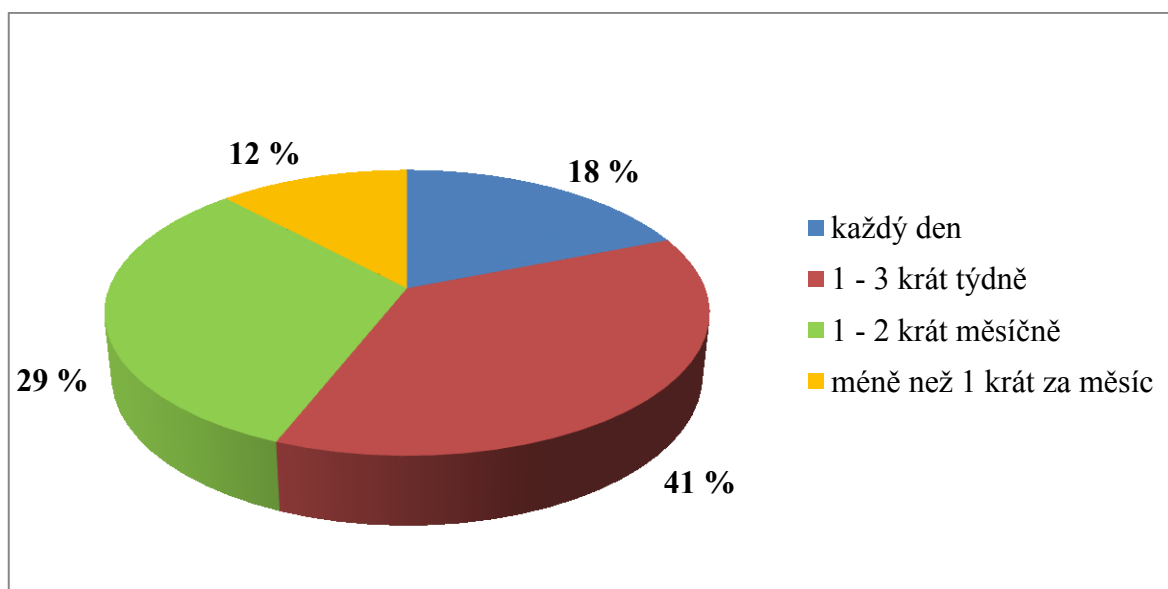
V následující části jsem vyhodnotila samotný dotazník týkající se dané problematiky, a to spokojenost zákazníků nejen se službami a cenami, ale i s jinými aspekty ovlivňující kvalitu cestování ve vlacích Ex.

První otázka byla zaměřena na účel cesty. Z dotazníku vyplynulo, že 67 % respondentů cestuje vlakem právě z důvodu práce či studia. Pouhých 14 % jezdí vlakem za zábavou a ostatních 19 % dotazovaných uvedlo jiné důvody, mezi které nejčastěji patřila návštěva rodiny, známých či záliba v cestování. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 3.



Graf č. 3: Účel cesty

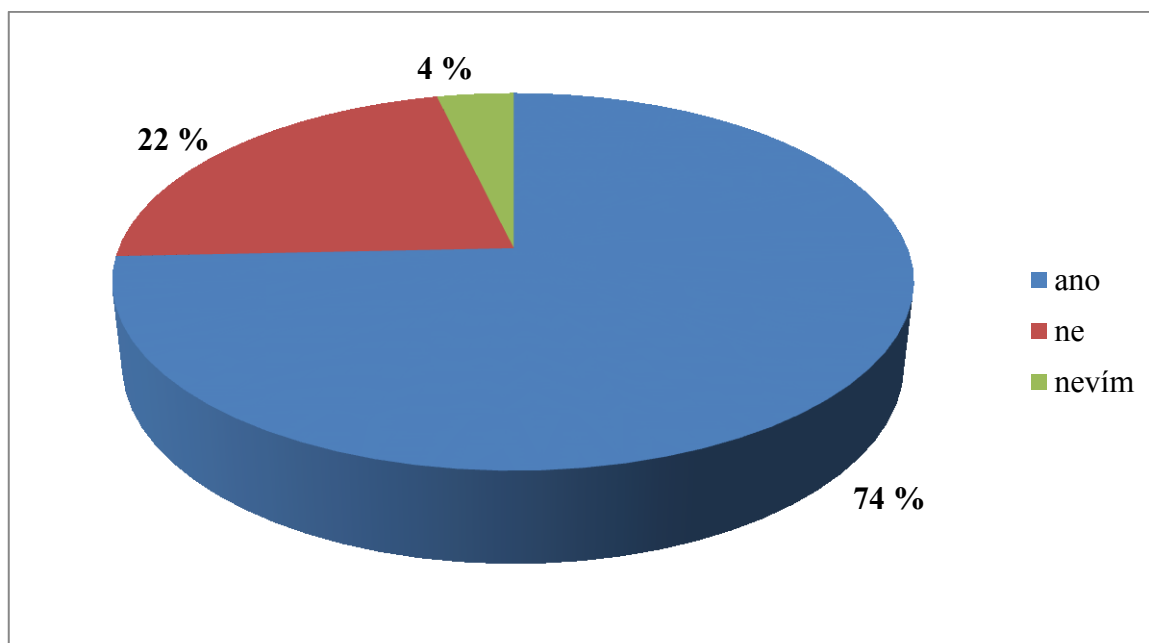
Následující otázka se týkala toho, jak často respondenti cestují vlaky společnosti ČD, a.s. Z grafu č. 4 je zřejmé, že nejvíce respondentů cestuje vlakem 1 – 3 krát týdně, což vzhledem k otázce účelu cestování budou s nejvyšší pravděpodobností lidé dojíždějící za prací či studiem. Naopak nejméně respondentů, a to 12 %, využívá vlaky pouze méně než jedenkrát za měsíc.



Graf č. 4: Jak často využíváte dopravu společnosti ČD, a.s.?

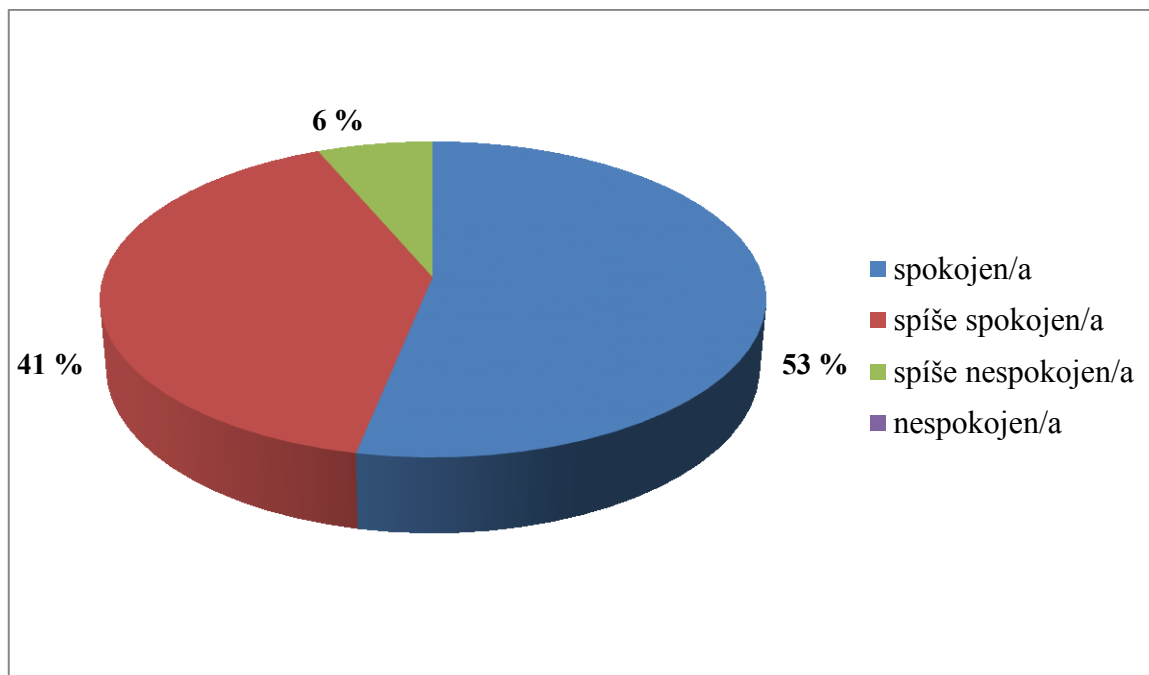
Otázka týkající se názorů ohledně kvality služeb a tomu odpovídající ceně byla pro výzkum podstatná, neboť je jednou z otázek, dle kterých je posuzována celková spokojenost zákazníků. Z grafu č. 5 je zřejmé, že většina zákazníků souhlasí s cenami a pouhé 4 % váhají. Pro možnost zvýšit spokojenost zákazníků je důležité znát argumenty ostatních respondentů, kteří s cenami nesouhlasí. Proto byla další otázka zaměřena na příčiny nespokojenosti.

Důvodem jejich nespokojenosti jsou častá a velká zpoždění a v případě zpoždění nedostatečná informovanost ze strany průvodčích. Další příčinou jejich nelibosti je nevyhovující kapacita míst k sezení, převážně na konci týdne, kdy jezdí studenti. Jedním z důvodů nespokojenosti byla také kvalita vlaků, kdy si konkrétně zákazníci stěžují na nečistotu, prach, zápach a nedostatečné vytápění či naopak přetopení.



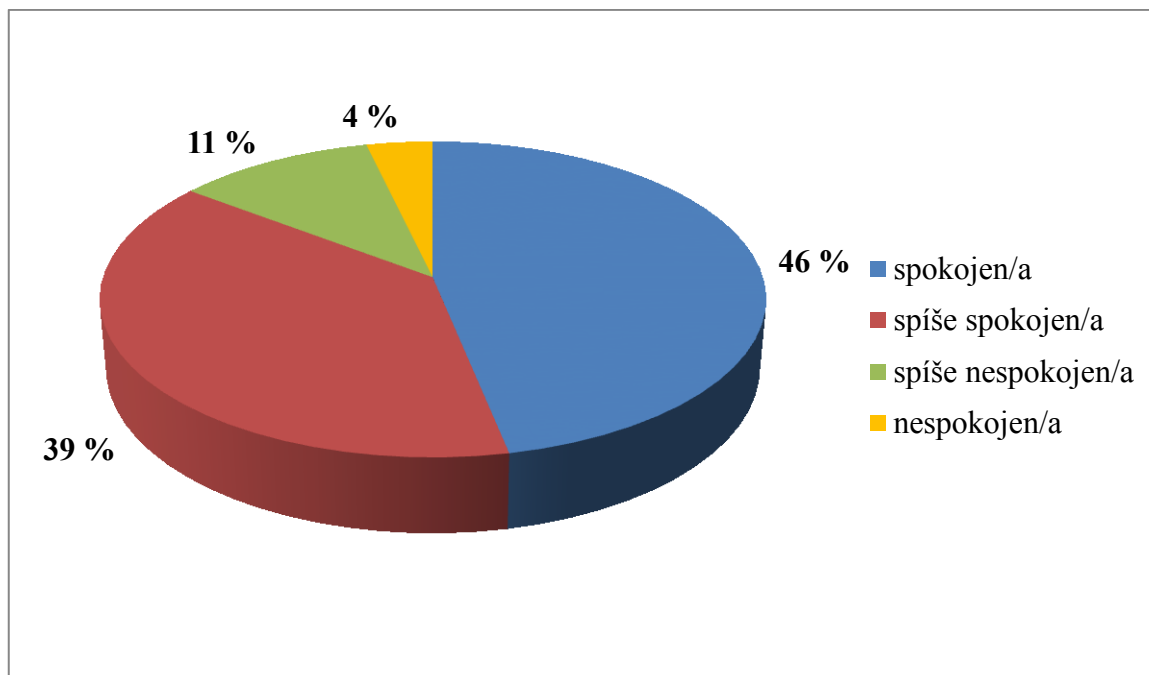
Graf č. 5: Myslíte si, že cena jízdenek odpovídá kvalitě služeb ve vlacích Ex?

Další otázka byla zaměřena na spokojenost či nespokojenost zákazníků s četností vlakových spojů. Z grafu č. 6 vyplynulo, že celých 94 % cestujících je spokojeno či spíše spokojeno, což se dá pro společnost ČD považovat za uspokojivou zprávu. Pouhých 6 % respondentů odpovědělo záporně. Na otázku k nespokojeným cestujícím, ve kterou dobu by uvítali více spojů, bylo odpovězeno, že v ranním čase, kdy lidé cestují za prací, a ve večerních hodinách, konkrétně mezi 20. a 22. Hodinou, a také v noci.



Graf č. 6: Jste spokojen/a s četností vlaků na trase Praha-Svinov?

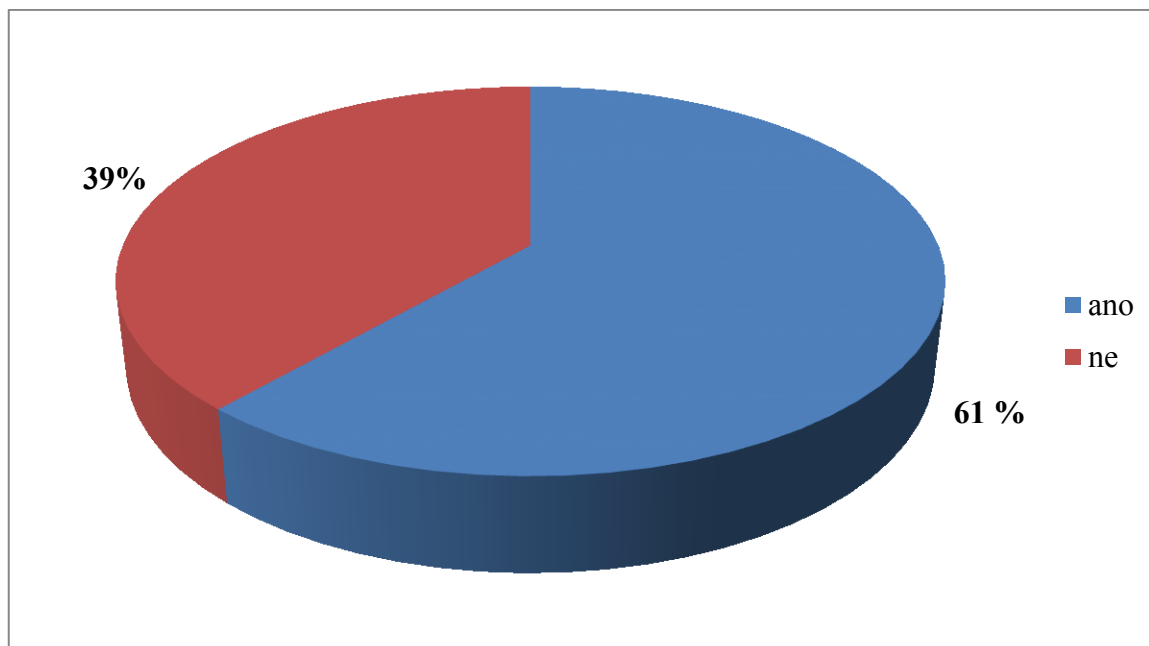
Vzhledem k tomu, kolik času cestující ve vlacích tráví, je důležité, aby i nabídka občerstvení odpovídala nejen kvalitou, ale především sortimentem požadovaným zákazníky. Z toho důvodu jsem se zaměřila na otázku týkající se spokojenosti cestujících s nabídkou jídelního lístku a cenami. Z grafu č. 7 je zřejmé, že 85 % respondentů je s nabídkou jídelního lístku spokojeno či spíše spokojeno. Nicméně 15 % zákazníku využívajících vlaky Ex. je s nabídkou občerstvení nespokojeno. Jaké konkrétní produkty jim schází, bylo tématem další otázky. Respondenti uvedli, že by uvítali větší výběr pečiva, především celozrnného, dále pak pokrmy z oblasti zdravé výživy. Mnozí z nich by ocenili také nabídku menu zejména v poledních hodinách. Dalším nedostatkem podle dotazovaných cestujících je absence ochucených minerálních vod a také omezená nabídka alkoholických nápojů.



Graf č. 7: Jste spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami?

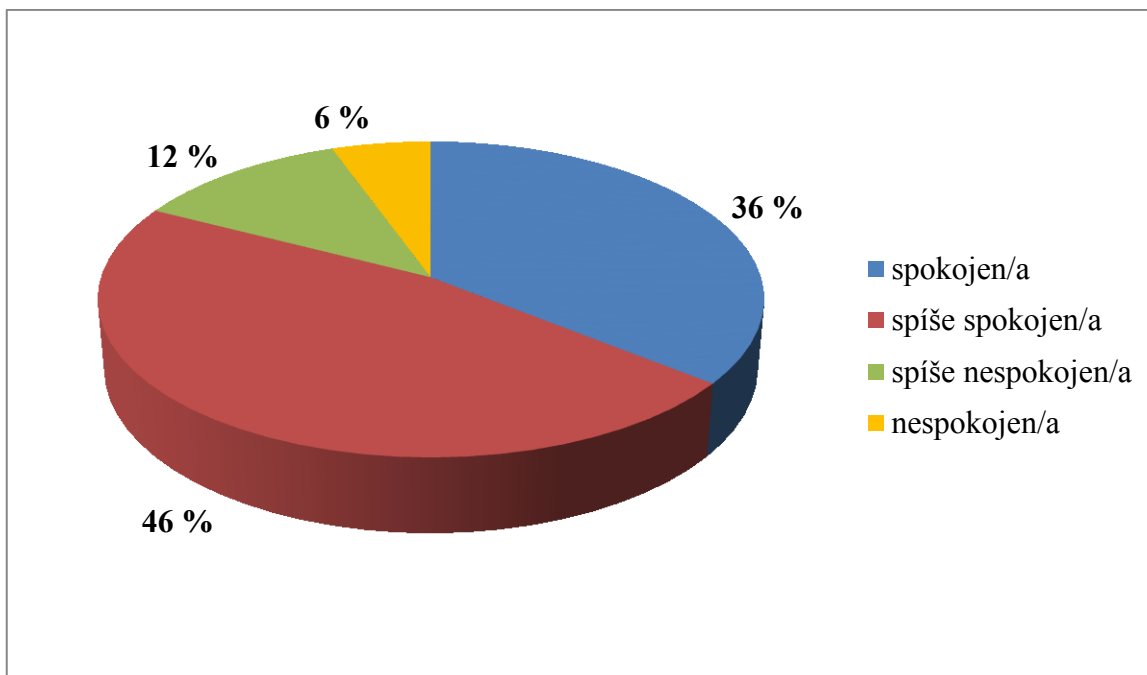
Otázka, zda cestujícím chybí ve vlacích Ex nějaké služby, byla jednou z nejvýznamnějších, neboť na jejím základě se odvíjí případné návrhy na zlepšení. Z grafu č. 8 je patrné, že odpověď není příliš uspokojivá, neboť se ukázalo, že 61 % respondentů některé služby postrádá.

Na otázku, co konkrétně zákazníkům schází, mi bylo sděleno, že velkým nedostatkem ve vlacích Ex. je nemožnost bezdrátového připojení k internetu a zásuvky pro notebooky. Mnozí z nich by uvítali i jiné audiovizuální technologie, jako je video, televize či hudba. Dalším přáním cestujících byla i kuřárna a minibar. Jiní respondenti by naopak uvítali možnost tichého vozu, tedy takového, kde by byl zákaz používání mobilních telefonů. Velkou předností pro mnohé zákazníky je kvalita toalet ve smyslu čistého WC, bezkontaktního mýdla a možností vysoušení rukou.



Graf č. 8: Chybí Vám ve vlacích Ex nějaké služby?

Tímto se dostávám k následující otázce, ve které mě zajímalo, zda jsou cestující spokojení s čistotou a vybavením toalet. Po vyhodnocení dotazníku se ukázalo, že sociální zařízení ve vlacích Ex je uspokojující, neboť 82 % respondentů je spokojených či spíše spokojených. Dotazovaných, kteří jsou spíše nespokojeni či nespokojeni, je dohromady 18 %, jak je vidět na grafu č. 9.



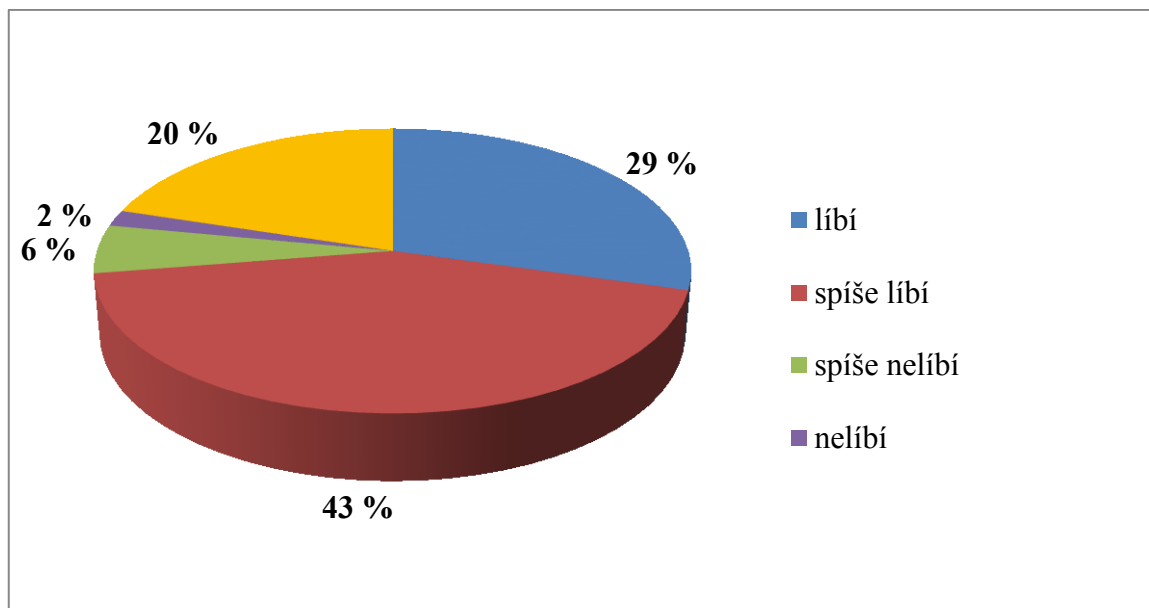
Graf č. 9: Jste spokojen/a s čistotou a vybavením toalet ve vlacích Ex?

Důležitý faktor, který ovlivňuje kvalitu cestování, je i personál, neboť s ním komunikujeme a dozvídáme se o možných službách ve vlacích či jiných pro nás potřebných informacích. Proto mne zajímalo, zda jsou zaměstnanci ve vlacích Ex vždy příjemní a ochotni zodpovědět případné otázky týkající se služeb ČD, a.s. Z dotazníku vyplynulo, že personál je přívětivý a profesionální, neboť 62 % cestujících je spokojeno a 35 % spíše spokojeno. Naopak pouze 4 % respondentů zodpověděla, že je spíše nespokojeno.

Součástí cestování je také čekání na nádraží v případě, že není přímá návaznost spojů. Vzhledem k tomu, že můj výzkum probíhal na trase Ostrava – Praha, byla otázka zaměřena na hlavní nádraží v Praze a také na nádraží v Ostravě Svinově.

Po vyhodnocení názorů týkajících se svinovského nádraží se ukázalo, že 72 % respondentů je s nádražím spokojeno. Na druhou stranu, je na grafu č. 10 viditelné, že jsou i cestující, kterým se nádraží nelíbí či spíše nelíbí. Bohužel 20 % dotazovaných zde nikdy nebylo, a tak nemohlo nádraží zhodnotit.

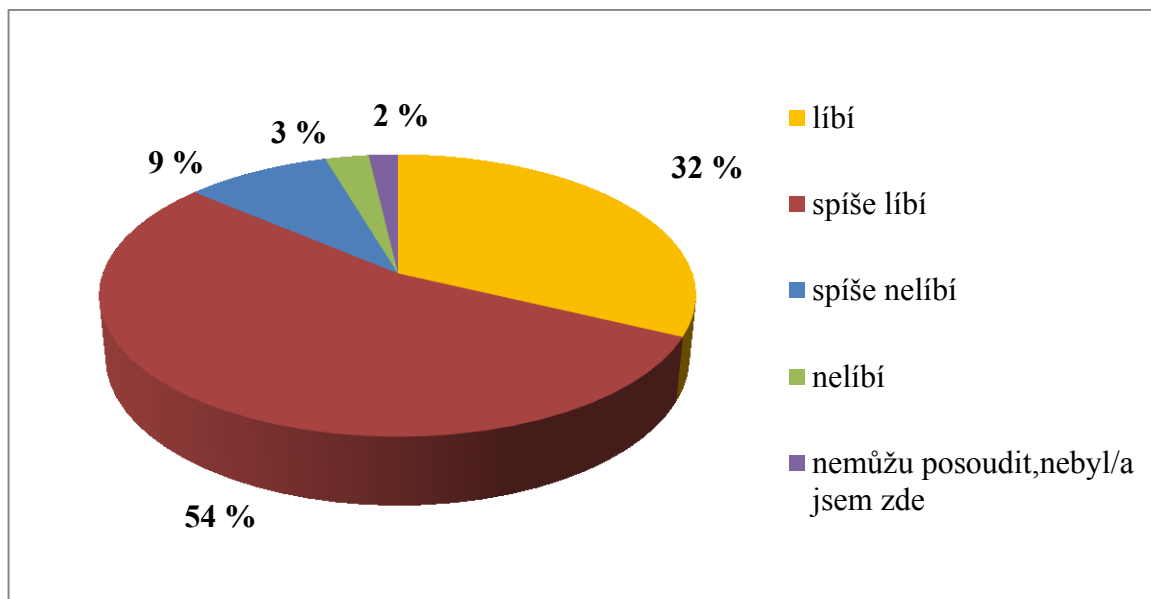
Respondenti, kteří jsou s nádražím nespokojeni, uvedli pouze dva důvody, mezi které patří především větší čistota míst k sezení. Kromě toho by uvítali větší obchod, kde by bylo možno zakoupit základní potraviny.



Graf č. 10: Jak se Vám líbí areál nádraží v Ostravě Svinově?

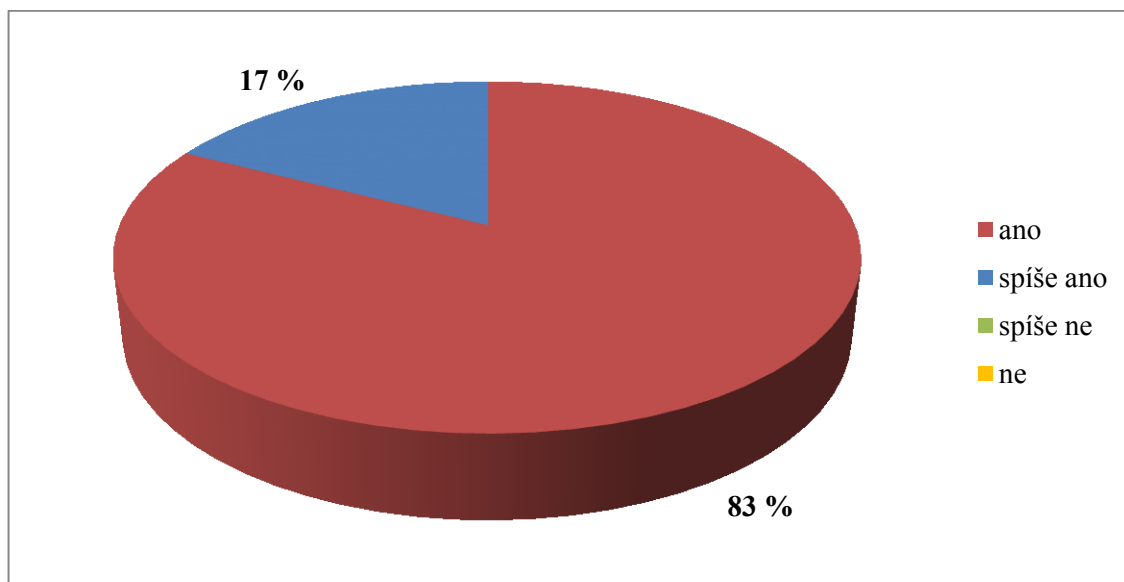
Hlavní nádraží v Praze bylo respondenty ohodnoceno o něco lépe, než nádraží v Ostravě. Na grafu je vidět, že 86 % dotazovaných se nádraží líbí či spíše líbí. Naopak 12 % respondentů pocítuje jisté nedostatky. Pouhé 2 % dotazovaných nemohlo nádraží ohodnotit, jelikož jej nikdy nevidělo.

I přes lepší ohodnocení s porovnáním nádraží ve Svinově, se však ukázalo, že nespokojení respondenti mají podstatně více argumentů. Jak nádraží v Ostravě, tak i hlavnímu nádraží v Praze byla vytknuta nedostatečná čistota, a k tomu častá přítomnost bezdomovců. Dalším důvodem vedoucím k nespokojenosti cestujících je nedostatek míst k sezení pro čekající. Pro mnohé je nádraží zmatené a nedostatečně značené, především v podchodech chybí informační tabule o odjezdech a příjezdech, což při rychlém přestupu způsobuje špatnou orientaci. Některým nádraží připomíná spíše nákupní centrum a rádi by viděli rekonstrukci historické části budovy, obzvláště Fantovy kavárny. Také zde chybí cenově přijatelná restaurace s možností poledního menu.



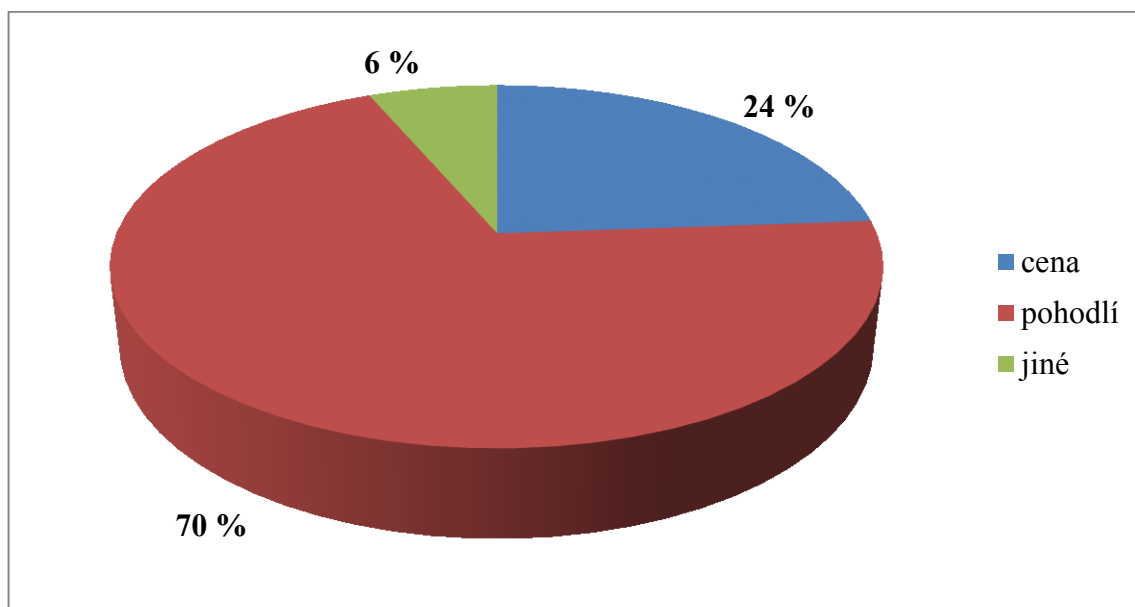
Graf č. 11: Jak se Vám líbí areál hlavního nádraží v Praze?

Následující otázka je zaměřena na informační tabule o odjezdech a příjezdech vlaků. Z grafu je viditelné, že tabule jsou velmi přehledné, neboť 83 % respondentů na otázku, zda se v informačních tabulích vyzná, odpovědělo, že ano, a pouhých 17 % spíše ano. Negativní reakce ze strany dotazovaných nebyla žádná.



Graf č. 12: Vyznáte se v informačních tabulích o odjezdech a příjezdech vlaků?

Poslední otázka je zaměřena na priority cestujících při výběru vlaku. Z grafu č.13 vyplývá, že většina respondentů preferuje pohodlí před cenou, a to rovných 70 %. Naopak z důvodu ceny si vlaky vybírá pouze 24 % dotazovaných. Ostatních 6 % dává přednost jiným prioritám, mezi které patří doba jízdy, navazující spojení a jídelní vůz.



graf č. 13: Čemu dáváte přednost při výběru vlaku?

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cestování se stalo nevyhnutelnou součástí našeho života a moderním trendem dnešní společnosti. Proto jsem se prostřednictvím dotazníků zajímala o názory respondentů na služby ČD, a.s., abych navrhla možná opatření na zlepšení a docílila tak co možná největší spokojenosti zákazníků.

Po vyhodnocení dotazníků jsem zjistila jisté nedostatky a potřeby zákazníků v oblasti služeb nejen ve vlacích Ex, ale i na hlavním nádraží v Praze a v Ostravě Svinově. Nejprve bych se zaměřila na návrhy na zlepšení služeb ve vlacích a následně na možnosti vylepšení na nádražích.

5.1 Návrhy na zlepšení kvality služeb ve vlacích Ex

Velkým nedostatkem společnosti ČD, a.s. jsou dle dotazovaných častá a velká zpoždění a s tím související nedostatečná informovanost ze strany průvodčích. Mnohdy tento problém bohužel není možné ovlivnit, ale s určitou mírou jej lze eliminovat. Velkým přínosem pro ČD, a.s., který eliminuje tento problém, je dle nejaktuálnějších zpráv ze dne 5.4. 2013 nově zabudovaný software v elektronických přenosných osobních pokladnách, který zajišťuje přenos nejdůležitějších informací o mimořádnostech a výlukách on-line. Další prevencí zpoždění vlaku by mohla být včasná oprava a údržba kolejí, která by zamezila praskání kolejí a s tím související zpoždění.

Z dotazníků dále vyplynulo, že i ceny služeb ČD, a.s. nejsou pro mnohé cestující uspokojivé. Možným řešením, kterým by ČD, a.s. vyhověly svým zákazníkům, by mohly být častější cenové akce, např. zvýhodněné ceny o víkendech či rodinné slevy.

Dalším argumentem nespokojenosti zákazníků je nevyhovující kapacita míst k sezení, což vede k nepohodlnému postávání či posedávání cestujících v chodbičkách způsobující špatný průchod, převážně na konci týdne, kdy se studenti vrací domů. Tento problém by dle mého názoru bylo možné vyřešit přidáním vlakové soupravy. Vhodným řešením by také bylo zavedení cenové flexibilní politiky dle zaplněnosti vlaků, které by částečně vykompenzovalo nespokojenost cestujících pramenící právě z přeplněnosti vlaků.

Jednou z věcí, která byla také vytknuta, je nečistota toalet, prach a zápach, což se dá řešit jednoduše, a to zkvalitněním úklidové služby.

Nabídka občerstvení ve vlacích Ex také není uspokojující. Na základě dotazníků a přání respondentů, jaký sortiment nabízeného zboží jim schází, navrhuji do nabídky přidat celozrnné pečivo, potraviny z oblasti zdravé výživy, více druhů ochucených minerálních a alkoholových nápojů a v poledních hodinách možnost menu.

Dnešní společnost se neobejde bez možnosti internetu, z čehož pramení i nespokojenost respondentů s absencí bezdrátového připojení k internetu a také zásuvek pro notebooky. Proto bych doporučila instalaci zásuvek a wifi zařízení, nejen z důvodu uspokojení potřeb zákazníků, ale i proto, že konkurenční společnosti Regiojet a LEOexpres již tuhle službu mají, čímž mohou být pro zákazníky mnohem atraktivnější.

Z dotazníku dále vyplynulo, že by mnozí ve vlacích uvítali i jiné technologie, jako je televize či muzika. Dle mého názoru, by zavedení televize ve vlacích I. třídy mohlo zvýšit nejen spokojenost náročnějších cestujících, ale také by mohlo přilákat jiné potenciální zákazníky.

Další služba, která cestujícím schází, a po které byla značná poptávka, je možnost si zakouřit. Zavedení kuřáckého vagónu by mohlo zvýšit komfort zákazníků, ale ze zákona je kouření v prostředcích určených pro vnitrostátní hromadnou dopravu osob zakázané.

Mezi další zajímavé poznámky respondentů související se službami ve vlacích Ex. patří nedostatečné vytápění vlaků či naopak jejich přetopení. Dále byl podán návrh na odhlučnění vlaků a zavedení tichého vozu, ve kterém by byl zákaz používání mobilních telefonů. Myslím si, že tichý vůz by ocenili zejména cestující, kteří z důvodu pracovní zátěže a nedostatku času nemají čas na odpočinek, a proto relaxují právě ve vlacích.

5.2 Návrhy na zlepšení hlavního nádraží v Praze

Největší výtkou respondentů byl nedostatečně značený interiér nádražní haly způsobující zmatek a špatnou orientaci především v podchodech, kde chybí informační tabule o odjezdech a příjezdech, což při rychlém přestupu může způsobit nepříjemnost v podobě zmeškání vlaku. Pro větší přehlednost by tedy bylo vhodné naistalovat informační tabule i do podchodu, kromě toho pak zajistit dostatečně značení interiéru zajišťující lepší orientaci.

Dalším důvodem vedoucí k nespokojenosti zákazníku byl nedostatečný počet míst k sezení pro čekající, který by bylo možné eliminovat instalováním dalších lavic, či jiných odpočinkových zón.

Podle některých dotazovaných interiér nádraží není vždy udržován v čistotě, obzvláště místa určená k čekání, čemuž napomáhá i velké množství vyskytujících se bezdomovců. Z toho důvodu by bylo vhodné zaměřit se na kvalitu personálu úklidových služeb a plnění jejich pracovních povinností. Dále bych zvýšila pravidelný dohled bezpečnostního kamerového systému, doplněný o kontroly strážníků městské policie.

Cenově přijatelná restaurace s možností denního menu je jedním z dalších nedostatků hlavního nádraží v Praze. Dle mého názoru by zřízení takové restaurace zvýšilo spokojenost zákazníků, a lidé by ji lidé jistě využívali.

Hlavní nádraží v Praze je významnou secesní stavbou a rovněž je prohlášeno za kulturní památku. Někteří respondenti navrhovali rekonstrukci historické části budovy, především Fantovy kavárny, která již v únoru roku 2013 započala a měla by být dokončena příští rok.

5.3 Návrhy na zlepšení nádraží v Ostravě Svinově

Stejně jako hlavnímu nádraží v Praze, tak i nádraží ve Svinově byla vytknuta celková nedostatečná čistota, což by mělo být jasným impulzem pro ČD, a.s. k řešení tohoto problému.

Druhou a poslední výtkou svinovského nádraží byla absence základních potravin ve stávajícím obchodě, který je umístěn přímo před nádražím. Tento problém by bylo možné odstranit nahrazením méně požadovaného zboží za základní potraviny, či vybudováním nové prodejny s rozšířenějším sortimentem.

6 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala marketingovým výzkumem pro společnost ČD, a.s. Výzkum probíhal formou písemného dotazníku ve vlacích Ex na trase Ostrava Svinov – Praha hlavní nádraží v termínu od 1.1. 2013 do 1.3. 2013. Oslovených cestujících bylo 115, přičemž vyplněný dotazník mi vrátilo 109 respondentů. Po vyhodnocení dotazníků jsem zjistila nedostatečné pokrytí služeb společnosti ČD, a.s. nejen ve vlacích Ex, ale i na hlavním nádraží v Praze a Ostravě Svinově.

Dle názorů respondentů mezi hlavní nedostatky patří nevyhovující kapacita míst k sezení ve spojení s jejich nečistotou, jak ve vlacích Ex tak i na nádražích. Zákazníci si také stěžují na častá a velká zpoždění a s tím související špatnou informovaností ze strany průvodčích. Co se týká poskytovaných služeb ve vlacích, většina respondentů by uvítala možnost bezdrátového připojení k internetu a zásuvek pro notebooky. Nabídka občerstvení by také potřebovala rozšířit sortiment, konkrétně o větší výběr ochucených minerálních vod, alkoholických nápojů, celozrnného pečiva a možnosti menu. Další věc, kterou by si zákazníci přáli, je možnost si zakouřit, což je ale ze zákona ve vlacích zakázané. Také ceny nejsou pro mnohé zákazníky příliš uspokojivé. Myslím si, že by bylo dobré pořádat cenové akce, např. rodinné slevy či zvýhodněné ceny o víkendech, kdy mnoho lidí, zejména pak rodiny s dětmi jezdí na výlety, a tak by to jistě ocenili.

Co se týká zkvalitnění služeb v rámci hlavního nádraží v Praze, respondenti poukazují na špatně značený interiér způsobující zmatek a dezorientaci, zejména v podchodech, kde chybí informační tabule. Další věc, která byla vytknuta, je nečistota míst k sezení, prach a častá přítomnost bezdomovců.

ČD, a.s. by měly věnovat svou pozornost zmiňovaným nedostatkům a snažit se o jejich odstranění a zkvalitnění služeb vedoucí k maximální spokojenosti zákazníků, která je jednou z priorit každé společnosti a důležitým předpokladem pro úspěch.

ČD, a.s. již dávno nejsou monopolem, ale mají silnou konkurenci, a to zejména ve společnostech RegioJet a LEO expres. To by měla být pro ČD, a.s. velká výzva pro zkvalitnění služeb vedoucí nejen k získání a udržení si zákazníka, ale také jeho spokojenosti, o což především v konkurenčním prostředí jde.

Také by bylo nebylo od věci, kdyby se ČD, a.s. více zaměřily na logistiku, plánování a včasnou údržbu, opravy a modernizaci kolejí, čímž by získaly mnohem větší efektivnosti z hlediska rychlosti přepravy, a tím i úspory času, což je jedním z cílů každé přepravní společnosti.

Myslím si, že v porovnání s velkými evropskými železničními společnostmi, jako jsou např. německé a švýcarské ICE či francouzské TGV, má ČD. a.s. pořád co zlepšovat.

7 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOTLER, P., G. AMSTRONG, Marketing, vyd. Praha: Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3.
- [2] MALÝ, V.: Marketingový výzkum, teorie a praxe. 1. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [3] SVOBODOVÁ H., MLYNÁŘOVÁ L. a R. KAČER.: marketingový výzkum. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1994. ISBN – 80 – 7078-226 -9.
- [4] skupina ČD: [cit. 2013-01-03]. Dostupné na WWW:
<<http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/vize-a-cile/-687/>>
- [5] naše činnost, ČD : [cit. 2013- 09-03]. Dostupné na WWW:
<<http://www.ceskedrahy.cz/nase-cinnost/provozovani-drazni-dopravy/osobni-doprava/-887/>>
- [6] České dráhy: [cit. 2013-01-03] . Dostupné na WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A9_dr%C3%A1hy>

8 SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1: Sociální statut respondentů</i>	12
<i>Graf č. 2: Dosažené vzdělání</i>	13
<i>Graf č. 3: Účel cesty</i>	14
<i>Graf č. 4: Jak často využíváte dopravu společnosti ČD, a.s.?</i>	14
<i>Graf č. 5: Myslíte si, že cena jízdenek odpovídá kvalitě služeb ve vlacích Ex?</i>	15
<i>Graf č. 6: Jste spokojen/a s četností vlaků na trase Praha-Svinov?</i>	16
<i>Graf č. 7: Jste spokojen/a s nabídkou jídelního lístku a cenami?</i>	17
<i>Graf č. 8: Chybí Vám ve vlacích Ex nějaké služby?</i>	18
<i>Graf č. 9: Jste spokojen/a s čistotou a vybavením toalet ve vlacích Ex?</i>	19
<i>Graf č. 10: Jak se Vám líbí areál nádraží v Ostravě Svinově?</i>	20
<i>Graf č. 11: Jak se Vám líbí areál hlavního nádraží v Praze?</i>	21
<i>Graf č. 12: Vyznáte se v informačních tabulích o odjezdech a příjezdech vlaků?</i>	21
<i>graf č. 13: Čemu dáváte přednost při výběru vlaku?</i>	22

Seznam Příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 1

Dobrý den,

jsem studentka 3. ročníku VŠB – TUO Ostrava a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci (BP), ve kterém se zaměřuji na spokojenost zákazníků se službami Českých drah, zejména ve vlacích ex (expres). Věřím, že si najdete chvíli, neboť tím pomůžete nejen mně s mojí BP., ale i možnosti zlepšit kvalitu služeb ve vlacích, ve kterých právě vy jezdíte ☺.

Předem Vám moc děkuji a přeji šťastnou cestu ;)

S pozdravem a přáním pěkného dne L. V.

Demografické otázky

1. Pohlaví

- a) Muž b) žena

2. Věk

- a) 16-26 let b) 27 – 40 let c) 41- 55 let d) více než 56 let

3. Do které kategorie patříte?

- a) Student b) podnikatel c) zaměstnanec
d) důchodce e) nezaměstnaný f) jiná, doplňte

4. Jaký je Váš čistý měsíční příjem

- a) Méně než 8 000 Kč b) 8 001 – 15 000 Kč
c) 15 001 – 25 000 Kč d) více než 25 001 Kč

5. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní b) vyučen c) středoškolské
d) vyšší odborné e) vysokoškolské

6. Jaká je velikost Vašeho bydliště dle počtu obyvatel?

- | | | |
|------------------|-------------------|------------------------------|
| a) 0-500 | b) 501-1 000 | c) 1 001-10 000 |
| d) 10 001-50 000 | e) 50 001-100 000 | f) více než 100 001 obyvatel |

Marketingový výzkum

1. Pro jaké účely nejčastěji využíváte jízdu vlaky Ex?

- | | | |
|-------------------------|---------------|------------------|
| a) Za prací, za studiem | b) za zábavou | c) jiné, doplňte |
|-------------------------|---------------|------------------|

2. Jak často využíváte dopravu společnosti ČD, a.s.?

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| a) Každý den | b) 1- 3 krát týdně |
| c) 1 -2 krát měsíčně | d) méně než jednou za měsíc |

3. Myslíte si, že cena jízdenek odpovídá kvalitě služeb ve vlacích Ex?

- | | |
|--------|-------|
| a) Ano | b) Ne |
|--------|-------|

4. Pokud jste v předcházející odpovědi uvedli ne, doplňte důvod.

5. Jste spokojen/a s četností spojů vlaků Ex na trase Praha- Ostrava?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a) Spokojen/a | b) spíše spokojen/a |
| c) spíše nespokojen/a | d) nespokojen/a |

6. Pokud jste v předcházející odpovědi uvedli nespokojen/a či spíše nespokojen, napište, ve kterém časovém rozmezí byste uvítal/a vyšší četnost vlaků.

7. Jste spokojen/a s nabídkou a tomu odpovídající cenou občerstvení ve vlacích Ex?

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| a) Spokojen/a | b) spíše spokojen/a |
| c) spíše nespokojen/a | d) nespokojen/a |

8. Pokud ne, uveďte, co konkrétně Vám v nabídce schází.

9. Chybí Vám ve vlacích Ex nějaké služby?

- a) Ne b) ano

10. Pokud jste v předcházející odpovědi uvedli ano, napište které.

11. Jste spokojen/a s čistotou a vybavením toalet ve vlacích Ex?

- a) Spokojen/a b) spíše spokojen/a
c) spíše nespokojen/a d) nespokojen/a

12. Je personál ve vlacích Ex vždy příjemný a ochotný Vám zodpovědět případné otázky týkající se služeb Českých drah?

- a) Ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

13. Jak se Vám líbí areál nádraží v Ostravě Syonově?

- a) Líbí b) spíše líbí c) spíše nelíbí
d) nelíbí e) nemůžu posoudit, nikdy jsem zde nebyl/a

14. Pokud jste v předcházející odpovědi uvedli nelíbí či spíše nelíbí, napište, co byste změnili

15. Jak se Vám líbí areál hlavního nádraží v Praze?

- a) Líbí b) spíše líbí c) spíše nelíbí
d) nelíbí e) nemůžu posoudit, nikdy jsem zde nebyl/a

16. Pokud jste v předcházející odpovědi uvedli nelíbí či spíše nelíbí, napište, co byste změnili.

17. Vyznáte se v informačních tabulích o odjezdech a příjezdech vlaků?

- a) Ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

18. Čemu dáváte přednost při výběru vlaku?

- a) Ceně b) pohodlí c) jiné

19. Pokud jste v předcházející odpovědi uvedli jiné, doplňte důvod.

